

SPECIFIC FEATURES OF SERVICES IN THE AIR TRANSPORT INDUSTRY

Mkrtumyan A.A. (Russian Federation) Email: Mkrtumyan58@scientifictext.ru

*Mkrtumyan Alyona Artyushevna – Student,
DEPARTMENT OF SOCIO-ECONOMIC GEOGRAPHY, GEOINFORMATICS AND TOURISM,
NORTH CAUCASUS FEDERAL UNIVERSITY, STAVROPOL*

Abstract: the article analyzes the characteristics of services in the air transportation industry, the share of air traffic in the entire passenger transportation industry, and also presents data on relative traffic volumes worldwide in terms of the number of passengers and airline revenues, which are in turn divided into economy class and business-class. Presents the basic quality of passenger service from the moment of arrival at the airport and before leaving it. Characteristics that affect the understanding and measurement of the quality of a service are defined.

Keywords: air transportation, airlines, air transport, business class, service, services, tourism, travel, transport industry, service, innovation, airport, passenger.

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ВОЗДУШНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Мкртумян А.А. (Российская Федерация)

*Мкртумян Алёна Артюшевна – студент,
кафедра социально-экономической географии, геоинформатики и туризма,
Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь*

Аннотация: в статье анализируются характерные особенности услуг в индустрии воздушных перевозок, доля воздушных перевозок во всей индустрии пассажироперевозок, а также представлены данные по относительным объемам перевозок во всем мире по количеству пассажиров и по доходам авиакомпаний, которые в свою очередь разделены на эконом-класс и бизнес-класс. Представлены основные качества обслуживания пассажиров с момента прибытия в аэропорт и до выхода из него. Определены характеристики, которые влияют на понимание и измерение качества сервиса.

Ключевые слова: воздушная перевозка, авиакомпании, воздушный транспорт, бизнес-класс, обслуживание, услуги, туризм, путешествие, транспортная индустрия, сервис, инновации, аэропорт, пассажир.

УДК 338.482.22

Индустрия перевозок – это широкий сектор, включающий такие отрасли, как транспортировки, грузоперевозки, авиалинии, доставки посылок и железные дороги. Индустрия перевозок вносит наибольший вклад в развитие экономики, а также является одной из главных конкурентных сил в бизнесе. По данным FactSet, доходы мировой транспортной отрасли достигли в 2016 году \$ 2,7 трлн [3].

Авиакомпании важны для мирового рынка, так как без авиaperевозок пострадают такие отрасли, как досуг и туризм, а международный бизнес станет намного сложнее [9]. Это одна из крупнейших отраслей в мире, достигшая в 2017 году оборот в \$754 млрд и \$718,4 млрд. в 2016 году и, следовательно, предоставляющая значительное количество рабочих мест, а также доходов от налогообложения правительствам.

В Таблице 1 приводятся данные по относительным объемам перевозок во всем мире по количеству пассажиров и по доходам авиакомпаний. Все они разделены экономом и бизнес-классом.

Таблица 1. Суммарная доля авиационного трафика по классам путешествия, по количеству пассажиров и прибыли, которую они приносят (в процентах) [9]

Класс	Количество пассажиров	Прибыль
Эконом	89,6	73,1
Бизнес-класс	10,4	26,8

Таблица показывает, что около 90% всех авиaperевозок (в количестве пассажиров) составляют путешественники эконом-класса и около 10% – путешественники бизнес-класса. При этом прибыль от 10% пассажиров бизнес-класса составляет 30% от общего дохода.

Так как каждый пассажир бизнес-класса приносит в среднем в 4 раза больше прибыли, чем пассажир эконом-класса, то важно в полной мере удовлетворять потребности именно прибыльного сегмента потребителей. Это можно сделать посредством развития качества обслуживания.

Несмотря на то, что непосредственно авиаперевозку принято считать услугой, в этом исследовании идет разделение авиаперевозки на продукт в виде транспортировки из точки А в точку Б, и услуги. Так, продукт получает каждый клиент вне зависимости от класса обслуживания и оплаченной им суммы. Услуги же варьируются и включают в себя особые условия на следующих этапах: приобретение авиабилетов, дополетное обслуживание, регистрация, обслуживание в аэропорту, посадка, обслуживание на борту, прибытие и обслуживание по прибытии.

Таким образом, нельзя недооценивать конкурентное преимущество, которое компании приносят услуги [4]. Инновации в сфере услуг способны открывать новые рынки, особенно когда технологии развиваются быстро и предоставляются новые возможности для развития новых услуг. Авиакомпания предлагает различные опции для услуг [5]. Здесь посадочные места авиалиний являются услугой, и авиакомпания выбирает модификацию сиденья и уровень комфорта при покупке самолетов. После выбора дизайна кабины, его нелегко изменить, поэтому принятие решения здесь влияет на общее предложение довольно сильно.

Сервис – это неосязаемая деятельность (в отличие от физических продуктов) и ее невозможно хранить и накапливать, но в то же время она не имеет срока годности. Примером обслуживания является посещение банка, где клиент получает информацию, которая ему необходима. Для примера, American Marketing Association определяет услугу как нематериальные продукты или как действия, которые сопровождают продажу продукта. Куинн, Барух и Пакетт предоставляют определение, более подробное: услуги – это экономический вид деятельности, продукция которых не является физическим продуктом, обычно потребляется в момент производства, и создается добавленная стоимость в формах (таких как удобство, развлечение, своевременность, комфорт или здоровье), которые, по сути, являются неосязаемыми интересами их покупателя [7]. Исходя из вышеизложенного, авторы исследования отмечают, что особенностью услуги является невозможность ее перепродать после факта использования, что характеризует ее эксклюзивность.

Цайтамл, Парасураман и Бэрри определяют следующие характеристики, которые также влияют на понимание и измерение качества обслуживания:

1) нематериальность - поскольку услуга является неосязаемой производительностью, ее трудно измерить так же, как и качество продукта;

2) неоднородность - услуги меняются время от времени, от клиента к клиенту и от производителя к производителю. Таким образом, непросто обеспечить единообразие предоставления услуг;

3) неразрывность производства и потребление услуги, что снижает управленческий контроль над ней и делает вклад потребителя крайне важным для обеспечения качества обслуживания [6].

В дополнение к вышеперечисленному, Джеймс Тебуль утверждает, что:

1) услуга не может быть сохранена (инвентаризация услуг не может накапливаться) и должна быть немедленно использована. Это относится, например, к посадочному месту, которое пассажир теряет, как только самолет взлетает;

2) клиент присутствует на сайте по производству услуг, а также может участвовать в предоставлении услуг. Таким образом, результат услуги зависит от клиента среди других факторов [8].

Следует отметить, что под зависимостью от клиента исследование понимает различные нематериальные индивидуальные факторы, как уровень культуры, образования, самочувствие и настроение.

Хотя производство и потребление услуги могут происходить и одновременно, особенно очевидно это в индустрии перевозок. Примером этого в авиационной отрасли является то, что самолет готовят до того, как будет осуществлена посадка на рейс и клиент использует услуги в полете, где производство и потребление услуги происходит одновременно. Примечательно, что в зависимости от пункта контакта клиент может начать пользоваться услугой, предоставляемой авиакомпанией задолго до фактического полета.

Согласно вышеизложенному, услуги имеют различные характеристики и «размеры». Эти аспекты затрудняют понимание и определение качества обслуживания, а не качества продукции.

Обеспечение превосходного качества обслуживания за счет понимания ожидания клиентов является ключом к успеху и выживанию в очень суровой и конкурентной среде авиационной отрасли [2]. Высокий уровень качества обслуживания жизненно важен для приобретения и сохранения постоянных клиентов [1].

Исследователи определяют ряд ключевых качеств обслуживания, приписываемых в отрасли авиакомпаний, которые влияют на восприятие потребителем предоставляемой услуги и, таким образом, создают образ перевозчика.

Важность таких атрибутов, как безопасность, чистота, надежность, отзывчивость, внешний вид и отношение сотрудников, средства и настройка, будут проверены в эмпирической части этого исследования. Основываясь на приведенной выше таблице, атрибуты качества обслуживания могут быть грубо разделены на атрибуты, связанные с производительностью (такие как пунктуальность и

безопасность) и атрибуты, связанные с обслуживанием (на борту, любезность персонала, перевозка багажа) и основные атрибуты продукта (комфорт сиденья, расписание рейсов и т. д.).

Список литературы / References

1. *Chang Y.-H., Yeh C.-H.* A Survey analysis of service quality for domestic airlines // *European Journal of Operational Research*. 2002. (193). С. 166–177.
2. *Chen F.-Y., Chang Y.-H.* Examining airline service quality from a process perspective, // *Journal of Air Transport Management*. 2005. (11). С. 79–87.
3. FactSet Financial statements and supplementary data // *Corporate Annual Report*. 2016. С. 87.
4. *Kandampully J.* Innovation as the core competency of a service organization: the role of technology, knowledge and networks // *European Journal of Innovation Management*. 2002. № 1 (5). С. 18–26.
5. *Kostama H., Toivonen M.* Co-innovation for profitability Сундбо: Edward Elgar Publishing, 2012. 347–374 с.
6. *Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.L.* A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research // *Journal of Marketing*. 2011. (49). С. 41–55.
7. *Quinn J.B., Baruch J.J., Paquette P.* Technology in services // *Scientific American*. 2015. № 1 (313).
8. *Teboul J.* Managing Quality Dynamics / J. Teboul, Лондон: Prentice Hall, 2016. 336 с.
9. *Tiernan S., Rhoades D., Waguespack J.* Airline Service Quality: Exploratory analysis of consumer perceptions and operational performance in the USA and EU // *Managing Service Quality*. 2008. № 3 (18). С. 214–224.